

Analisis Citra Merek, Promosi, dan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus : Mie Gacoan Magelang)

Kurnianingsih¹, Andhatu Achsa²

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Tidar
e-mail: kurnianingsih250@gmail.com

² Program Studi Manajemen, Universitas Tidar
e-mail: aandhatuachsa@untidar.ac.id

Abstract

The competition is so tight between entrepreneurs, especially in the culinary sector, requires companies to be required to survive and be able to continue to grow. It is very difficult for a company to retain existing customers and attract or find new customers without the help of a positive and strong brand image. In addition to having a good brand image to attract consumer buying interest, another marketing strategy that has an important role in attracting consumer buying interest is promotion. The object of this research is Mie Gacoan, especially the Magelang branch. Mie Gacoan is a spicy noodle restaurant that is widely known by the public and has many branches in almost all of Java and Bali. This Gacoan noodle is in demand by all people, especially young people. That's because the noodles produced have a distinctive and spicy taste so young people are interested in trying and consuming them. The method used in this research is descriptive qualitative method. In this study, the population that the researchers used were Tidar University students with a total of 9,577 active students. While the sample used in this study were 99 Tidar University students from the 2018 and 2019 batches who had consumed Mie Gacoan and were willing to fill out the questionnaire provided by the researcher. The results of this study indicate that brand image and promotion can influence consumers' purchase orders at Mie Gacoan Magelang branch.

Keywords: Brand Image, Promotion, Buying Interest

Abstrak

Persaingan yang begitu ketat antar pengusaha terutama di sektor kuliner, mengharuskan perusahaan dituntut untuk tetap bisa bertahan dan dapat terus berkembang. Sangat sulit bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik atau mencari pelanggan baru tanpa adanya bantuan dari citra merek yang positif dan kuat. Selain memiliki citra merek yang baik untuk menarik minat beli konsumen, strategi pemasaran lain yang memiliki peran penting dalam menarik minat beli konsumen yaitu

promosi. Objek penelitian ini adalah Mie Gacoan terkhususnya cabang Magelang. Mie Gacoan merupakan salah satu restoran mie pedas yang sudah banyak dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki banyak sekali cabang di hampir seluruh pulau Jawa dan Bali. Mie Gacoan ini diminati oleh semua kalangan, terutama dikalangan muda. Hal itu dikarenakan mie yang diproduksi memiliki cita rasa yang khas dan pedas sehingga anak-anak muda tertarik untuk mencoba dan mengkonsumsinya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Di dalam penelitian ini yang menjadi populasi yang peneliti gunakan adalah mahasiswa Universitas Tidar dengan jumlah 9.577 mahasiswa aktif. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99 mahasiswa Universitas Tidar dari angkatan 2018 dan 2019 yang pernah mengonsumsi Mie Gacoan serta bersedia untuk mengisi kuisisioner yang telah disediakan oleh peneliti. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek dan promosi dapat mempengaruhi minat beli para konsumen pada Mie Gacoan cabang Magelang.

Kata kunci : Citra Merek, Promosi, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis terutama pada bisnis kuliner atau makanan semakin terjadi perkembangan secara pesat. Oleh karena itu, para pebisnis dituntut untuk dapat menciptakan inovasi-inovasi yang kreatif, terbaru, menarik, dan beda dari yang lainnya dengan tujuan untuk menciptakan rasa ketertarikan dari masyarakat terhadap produk yang diciptakan. Bukan hanya inovasi pada produknya saja, namun bagaimana cara para pebisnis dalam melakukan promosi dengan menyediakan seperti promo dan diskon bagi produknya melalui berbagai media yang dimiliki produk tersebut. Inovasi-inovasi tersebut diciptakan dengan tujuan agar masyarakat dapat lebih tertarik dengan produk tersebut, dan juga dengan tujuan supaya semakin bertambahnya jumlah pelanggan atau konsumen yang membeli produk tersebut.

Sesuatu terpenting pada bisnis yang sebaiknya diamati dengan baik dalam persaingan dalam suatu industri yaitu mengenai aktivitas konsumen bisa menentukan guna melakukan pembelian produk dari perusahaan tersebut. Hal itu menjadi salah satu tantangan bagi perusahaan, mengingat sangat sulit guna

mengamati sesuatu dimana berguna dalam menarik konsumen dalam sebuah produk dalam sebuah industri atau merek. Salah satu faktor penyebabnya adalah karena setiap individu atau konsumen memiliki selera yang berbeda-beda dan beragam, sehingga para pebisnis atau pengusaha harus cerdas dalam menciptakan suatu inovasi baru agar dapat menciptakan hal menarik pada suatu produk. Guna menarik minat pembelian, kreatifitas sangat sangat berperan penting sehingga sangat dibutuhkan dalam mengembangkan suatu produk. Dengan tidak adanya suatu inovasi pada produk, hendak menjadikan konsumen merasakan kebosanan bagi produk tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa penawaran produk oleh sebuah industri bisa sebagai suatu aspek yang membentuk dorongan serta persepsi konsumen guna mengambil ketetapan pembelian, sehingga penawaran produk harusnya bisa menambah ketertarikan pembeli.

Kini, cenderung banyak masyarakat yang tertarik pada bidang kuliner. Sangat biasa jika kini cukup banyak individu dimana juga mempunyai rasa tertarik guna mengawali bisnis pada bidang kuliner karena sebab cukup tinggi peminatnya. Hal tersebut juga disebabkan oleh beberapa hal seperti gaya hidup masyarakat, media sosial, dan juga hadirnya aplikasi pemesanan makanan online. Gaya hidup masyarakat atau biasa disebut dengan tren di kalangan masyarakat benar-benar berpengaruh pada industri makanan. Media sosial juga menjadi salah satu faktor pendukung dalam adanya tren makanan di masyarakat. Melalui media sosial, masyarakat jadi mengetahui makanan atau hal apa saja yang sedang menjadi tren di kalangan masyarakat. Hadirnya aplikasi pemesanan makanan online juga turut memudahkan masyarakat untuk dapat membeli makanan kesukaan mereka tanpa harus mendatangi toko makanan tersebut. Karena dengan teknologi yang berkembang saat ini, sudah banyak tempat makan yang menyediakan fitur pemesanan makanan online. Dengan hadirnya fitur tersebut sangat mempermudah bagi pelanggan untuk memesan makanan yang diinginkan.

Persaingan yang begitu ketat antar pengusaha terutama disektor kuliner, mengharuskan perusahaan dituntut untuk tetap bisa bertahan dan bisa selalu

terjadi perkembangan. Sesuatu yang utama dimana membutuhkan perhatian industri yakni dengan terus menjaga kepercayaan pembeli yang ada supaya tidak meninggalkan industri sebagai pembeli industri lain, serta terus menarik pelanggan-pelanggan yang memiliki potensial baru. Menurut Isamani dalam (Bastian, 2014), cenderung sukar untuk suatu industri guna menjaga pembeli yang telah ada serta melakukan pencarian pembeli baru dengan tidak adanya dorongan pada nama baik merek. Hal itu dikarenakan nama merek yang baik sangatlah utama bagi suatu industri, sebab bisa sebagai aspek yang memberi pengaruh bagi ketetapan pelanggan pada penetapan pembelian dan dapat menciptakan rasa percaya bagi pembeli terhadap sebuah produk yang dibeli. Pembentukan nama merek yang bagus bisa dilakukan dengan aktivitas marketing serta melayani pembeli dengan teknik unik serta berbeda dari perusahaan lain yang dapat menjadi pembeda bersama produk lainnya.

Teknik pasar mempunyai nama merek yang baik guna melakukan penarikan keinginan membeli bagi masyarakat, teknik pasar lain yang dimana mempunyai peran utama pada penarikan minat beli masyarakat yang juga dilakukan yaitu promosi. Promosi dapat disebut sebagai suatu provokasi melalui penawaran insentif maupun keunggulan pada sebuah produk bagi masyarakat. Menurut Kotler dan Keller dalam (Ernawati, 2019) promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang berisi sejumlah teknik guna memberi informasi atau memberitahu kepada pembeli secara langsung ataupun tidak langsung mengenai sebuah produk maupun merek yang dilakukan penjualan. Promosi merupakan suatu bagian dari proses pemasaran yang dilakukan dengan cara mengkomunikasikan manfaat dari produk tersebut. Dengan adanya promosi, sebuah perusahaan dapat memberikan suatu informasi kepada para konsumen mengenai produknya. Dengan harapan konsumen dapat mengetahui keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut, sehingga dapat menimbulkan rasa ketertarikan atau minat beli dari para konsumen.

Mie merupakan suatu makanan dimana cukup diminati penduduk Indonesia. Mulai anak kecil, remaja, dewasa, sampai orang tua, mereka merupakan penikmat dari makanan dimana terbuat dari bahan dasar tepung terigu ini. Olahan mie juga semakin banyak diminati ketika tren makanan bercita rasa pedas juga semakin meningkat. Oleh karena itu, olahan mie pedas mulai banyak hadir di Indonesia. Salah satunya adalah Mie Gacoan yang sudah banyak dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki banyak sekali cabang di hampir seluruh pulau Jawa dan Bali. Mie Gacoan ini diminati oleh semua kalangan, terutama dikalangan muda. Hal itu sebab mie yang dibentuk mempunyai rasa yang unik serta pedas dimana menjadikan golongan muda mengalami ketertarikan guna mencoba serta mengkonsumsinya. Selain itu, Mie Gacoan juga memiliki tempat yang estetik atau bagus untuk berfoto-foto bersama teman-teman maupun keluarga.

Berdasarkan keunikan mie gacoan tersebut, penduduk di Magelang telah memberi kepercayaan pada mutu mie gacoan ini. Hal tersebut didorong pada bertambahnya konsumen Mie Gacoan cabang Magelang, yang menyebabkan semakin bertambah dan melunjaknya pembelian dari mie gacoan yang setiap harinya. Berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi kualitas dan nama baik merek bisa sebagai suatu aspek dimana bisa memberi pengaruh bagi minat beli konsumen dari mie Gacoan. Harganya yang terjangkau dan sering diadakannya promosi juga menjadi faktor yang dapat menarik para konsumen, terutama bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Makanan serta minuman yang disajikan pula cukup beraneka macam, sehingga banyak sekali pelanggan yang ingin mencoba semua menunya dan menjadikan pelanggan rela menunggu guna bisa menyantap menu yang tersedia di Mie Gacoan dengan rasa yang cukup menggoda. Selain itu, Mie Gacoan juga memiliki lokasi strategis, nyaman serta menarik sehingga menjadi poin plus dalam meningkatkan rasa tertarik bagi pelanggan guna mendatangi tempat tersebut.

Berdasarkan hal diatas maka bisa diberi simpulan bila pengamatan memiliki tujuan guna mengamati bagaimana pengaruh citra merek serta promosi bagi

keputusan minat beli pelanggan Mie Gacoan khususnya di cabang Magelang, Jawa Tengah.

1. Citra Merek

Menurut Kotler dalam (Bastian, 2014) citra merek yakni pandangan serta rasa percaya dimana tercipta pada benak pembeli, menjadi gambaran asosiasi dimana melekat pada diri pembeli. Sedangkan berdasarkan Rangkuti pada (Wijayanto & Iriani, 2013) citra merek merupakan gabungan dari segolongan merek dimana tercipta di dalam benak pembeli dimana sudah umum memakai suatu merek, dan cukup mempunyai kestabilan atau ketetapan bagi suatu citra merek. Tjiptono dalam (Xian, Gou Li, 2011) juga beranggapan bahwa yang dinamakan citra merek (brand image) yakni penjabaran mengenai asosiasi serta rasa yakin pembeli bagi suatu merek. Berdasarkan Ferrinadewi pada (Ali, n.d.) dalam citra merek terdapat tiga parameter, yakni nama baik industri, nama baik toko, dan nama baik produk.

Berikut merupakan parameter, dimana bisa sebagai keunikan suatu merek berdasarkan Freddy Rangkuti pada (Arifa Qonita, 2018).

a. Recognition (Pengenalan)

Merupakan indikator presentase terkenalnya suatu merek bagi pembeli. Bila suatu merek tidak terkenal oleh konsumen, produk merek ini sebaiknya dijual berdasar pada harga yang terendah. Selain itu, para pemilik usaha juga harus gencar dalam pengenalan logo, slogan, desain produk, atau identitas merek lainnya kepada konsumen.

b. Reputation (Reputasi)

Yakni sebuah presentase status maupun kedudukan yang cenderung tinggi bagi suatu merek sebab cenderung mempunyai rekam jejak yang bagus di hati pembeli. Merek yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik akan lebih banyak disukai oleh konsumen, sehingga juga akan lebih mudah terjual, dan akhirnya dapat memberikan reputasi yang baik pula bagi merek tersebut.

c. Affinity (Daya tarik)

Yakni korelasi emosional dimana muncul di suatu merek beserta konsumennya. Fenomena ini bisa diamati pada harga, puasnya pelanggan, serta presentase relevansi.

d. Loyalty (kesetiaan)

Hal ini berkaitan tentang ukuran rasa setia maupun loyalitas pelanggan pada sebuah produk dimana memakai merek yang berkaitan.

2. Promosi

Kotler dalam (Sutrisno & Haryani, 2017) mengemukakan bahwa promosi merupakan insentif pada waktu yang singkat guna memberikan motivasi kepada pelanggan guna menjalankan pembelian maupun penjualan dari sebuah produk atau jasa. Kotler juga mengatakan bila promosi bermaksud guna melakukan penarikan pelanggan guna berkenan mencoba produk, mengajak pelanggan supaya meninggalkan produk industri lain, maupun guna menjadikan pelanggan meninggalkan produk yang telah berhasil, maupun mempertahankan dengan cara memberi apresiasi bagi pelanggan yang setia. Sedangkan berdasarkan Lamb, Hair dan McDaniel dalam (Haryani, 2019), promosi penjualan merupakan aktivitas komunikasi pemasaran, di samping iklan, penjualan tatap muka serta publisitas. Dimana insentif pada waktu yang singkat memberi dorongan bagi pelanggan serta para distributor guna melakukan pembelian produk secara cepat, baik pada harga yang rendah maupun melalui pemberian bonus.

Menurut Philip dan Keller 2012; Perreault dan McCarthy 2014 dalam (Zhang & Zheng, 2021) promosi adalah salah satu cara dalam mengkomunikasikan informasi antara perusahaan dengan konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, yang merupakan bagian penting dari kampanye pemasaran. Dari beberapa pengertian diatas, maka bisa ditarik simpulan bila promosi penjualan yakni suatu teknik strategi komunikasi pemasaran melalui penawaran kelebihan dari sebuah produk untuk menarik para konsumen. Tujuan

utama dari promosi adalah untuk menarik pelanggan agar mereka dapat mengetahui produk tersebut dan akhirnya membelinya (Zhang & Zheng, 2021). Ada banyak kegiatan promosi, seperti sampel, kupon, penawaran pengembalian uang tunai, diskon, premi, uji coba gratis, serta yang lainnya.

Menurut Sutisna dalam (Haryani, 2019) ada beberapa teknik promosi penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu :

- a. Kupon
- b. *Price-off deals*
- c. *Premium and advertising specialities*
- d. *Contest and sweepstakes*
- e. *Sampling and trial offers*
- f. *Brand placement*
- g. *Rebates*
- h. *Frequency programs*
- i. *Event sponsorship*

Menurut Kotler, Philip, et al., dalam (Rudi Gunawan Siregar, 2020), bauran promosi mencakup 5 (lima) dimensi promosi, yakni:

- a. *Advertising*, merupakan segala presentasi serta promosi maupun iklan non pribadi dimana dibiayai sponsor guna menyampaikan gagasan, produk, maupun layanan.
- b. *Sales promotion*, merupakan sekumpulan insentif dalam waktu singkat guna mempromosikan guna mendukung aktivitas membeli maupun menjual sebuah produk.
- c. *Personal selling*, merupakan presentasi individu pada pekerja penjualan yang bertujuan untuk membentuk penjualan serta menciptakan hubungan bersama pelanggan.
- d. *Public relations*, dilakukan dengan cara membentuk korelasi dengan tujuan untuk mendapat publisitas atau kesadaran dari para konsumen agar produk atau jasa tersebut lebih banyak dikenal di masyarakat dimana

memberi keuntungan, membentuk nama baik industri, serta mengatasi maupun memperbaiki rumor, cerita, atau peristiwa yang tidak memberi keuntungan bagi perusahaan.

- e. *Direct marketing*, merupakan korelasi langsung pada target pelanggan, melalui maksud guna mendapat respon dengan cepat serta menjalin korelasi yang langgeng bersama pelanggan. Bentuk promosi yang dipakai antara lain katalog, pemasaran telepon, kios, internet, pemasaran seluler, serta yang lainnya.

3. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sutrisno & Haryani, 2017), minat beli konsumen yakni suatu aktivitas dimana pembeli memiliki harapan pada pemilihan maupun pembelian sebuah produk, baik menurut pengalaman pemilihan, penggunaan, serta mengharapkan sebuah produk. Swastha serta Irawan dalam (Sutrisno & Haryani, 2017), juga menjelaskan bahwa aspek dimana bisa memberi pengaruh bagi minat pembelian para pelanggan sangat berkaitan erat pada rasa serta emosi. Jika seorang konsumen merasa senang serta puas pada pembelian produk maka hal itu bisa menguatkan pembelian. Namun apabila konsumen merasa tidak puas, maka hal itu pula bisa sebagai suatu aspek dimana bisa menghilangkan minat para kosnumen untuk membeli ulang produk tersebut.

Ferdinand dalam (Arifa Qonita, 2018) menyebut bila minat beli bisa diamati dengan parameter berikut.

- a. Minat transaksional, merupakan seorang konsumen cenderung guna melakukan pembelian suatu produk.
- b. Minat refrensial, merupakan seorang konsumen cenderung guna menyarankan produk yang diinginkan pada pembeli lain.
- c. Minat preferensial, merupakan keinginan dimana mencerminkan aktivitas seorang konsumen dimana mempunyai preferensi penting dalam sebuah produk. Preferensi tersebut cenderung bisa diubah bila berlangsung sebuah kejadian yang kurang baik dengan produk sehingga dapat mengurangi

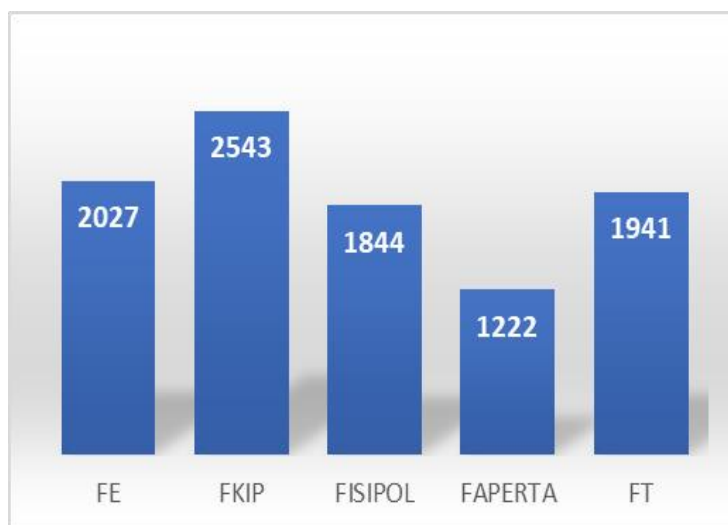
preferensinya.

- d. Minat eksploratif, merupakan keinginan dimana memberi cerminan aktivitas seorang konsumen dimana selalu melakukan pencarian informasi mengenai produk yang diinginkannya guna mendorong karakteristik positif pada produk.

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai pada pengamatan ini yakni teknik kualitatif deskriptif. Berdasarkan Sugiyono (2016:9) dalam (Irawan, 2019) teknik deskriptif kualitatif merupakan teknik pengamatan dimana menurut dalam filsafat postpositivisme, dan dipakai guna penelitian dalam situasi objek alamiah, bukan eksperimen, dimana peneliti bertugas menjadi instrument kunci, dan cara mengumpulkan data dilaksanakan dengan trigulasi (gabungan), analisis data dengan karakteristik induktif/kualitatif, serta temuan pengamatan kualitatif cenderung menekankan arti dalam generalisasi. Metode kualitatif deskriptif ini memiliki tujuan guna memberi gambaran, menguraikan, menjabarkan serta menjawab dengan rinci mengenai persoalan yang hendak diamati melalui pengamatan semaksimal mungkin akan seseorang, sebuah golongan maupun sebuah peristiwa yang hendak diamati.

Pada pengamatan ini yang menjadi populasi yang peneliti gunakan yakni mahasiswa Universitas Tidar dengan jumlah 9.577 mahasiswa aktif. Data tersebut saya ambil dari website Universitas Tidar. Alasan peneliti mengambil populasi dari mahasiswa Universitas Tidar adalah karena peneliti sendiri merupakan mahasiswa aktif Universitas Tidar, sehingga akan memudahkan untuk dilakukannya penelitian. Selain itu, banyak juga mahasiswa Universitas Tidar yang menyukai Mie Gacoan.



Gambar 1 : Jumlah Populasi Penelitian

Sementara spesimen yang dipakai pada pengamatab ini yakni 99 mahasiswa Universitas Tidar dari angkatan 2018 dan 2019 yang pernah mengkonsumsi Mie Gacoan serta bersedia guna menjalankan pengisian kuisisioner dimana sudah disediakan peneliti. Jumlah sampel tersebut saya dapatkan dengan menghitung menggunakan perhitungan Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

diketahui :

N = 9.577 mahasiswa

e = 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N e^2} \\ &= \frac{9.577}{1 + (9.577 (0.1)^2)} \\ &= \frac{9.577}{1 + (9.577 (0.01))} \\ &= \frac{9.577}{1 + 95.77} \end{aligned}$$

$$= \frac{9.577}{96,77}$$

= 98,96662 atau dibulatkan menjadi 99 orang

Penyebaran kuisisioner online ini memakai google form dimana dimaksudkan bagi mahasiswa Universitas Tidar yang pernah mengkonsumsi Mie Gacoan. Variabel pada pengamatan ini dioperasionalkan berikut.

Tabel 1 : Variabel Operasional

| Konsep/Fokus pertanyaan | Indikator | Daftar Pertanyaan |
|---|-----------------------------|---|
| Citra Merek menurut Freddy Rangkuti dalam (Arifa Qonita, 2018) | 1. Recognition (Pengenalan) | a. Apakah anda mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh Mie Gacoan? b. Apakah anda mengetahui lokasi dimana lokasi Mie Gacoan cabang Magelang? c. Bagaimana interior di lokasi Mie Gacoan cabang Magelang? |
| | 2. Reputation (Reputasi) | a. Menurut anda, bagaimana mutu produk yang ada pada Mie Gacoan cabang Magelang? b. Apakah anda pernah kecewa dengan Mie Gacoan? c. Pernahkah anda mengajukan complain terhadap pihak Mie Gacoan? d. Bagaimana respon pihak Mie Gacoan terhadap complain anda? |
| | 3. Affinity (Daya tarik) | 1. Apakah harga yang ditentukan selaras pada mutu dari Mie Gacoan? 2. Apa yang menjadikan anda ingin kembali ke Mie Gacoan cabang Magelang? 3. Menurut anda, apakah fasilitas yang disediakan Mie Gacoan sudah baik? 4. Apa yang membedakan produk Mie Gacoan dengan restoran mie pedas lainnya? |
| | 4. Loyalty | a. Seberapa sering anda |

| | | |
|---|--|--|
| | (kesetiaan) | melaksanakan pembelian kembali di Mie Gacoan cabang Magelang? |
| Promosi menurut Kotler dan Amstrong dalam (Rudi Gunawan Siregar, 2020) | 1. Advertising (Periklanan) | <ul style="list-style-type: none"> b. Apakah anda ingin merekomendasikan Mie Gacoan kepada teman-teman, keluarga, atau orang terdekat anda? |
| | 2. Sales Promotion (Promosi Penjualan) | <ul style="list-style-type: none"> a. Dari mana anda mengetahui Mie Gacoan cabang Magelang? b. Pernahkah anda melihat iklan dari Mie Gacoan? c. Menurut anda, bagaimana iklan yang disuguhkan Mie Gacoan? |
| | 3. Personal Selling (Penjualan Perseorangan) | <ul style="list-style-type: none"> a. Menurut anda, bagaimana promosi yang diberikan Mie Gacoan baik dengan aplikasi pemesanan makanan online ataupun melalui pemesanan langsung? |
| | 4. Direct Marketing (Pemasaran Langsung) | <ul style="list-style-type: none"> a. Menurut anda, bagaimana pelayananan yang diberikan oleh Mie Gacoan cabang Magelang? |

HASIL DAN PEMBAHASAN

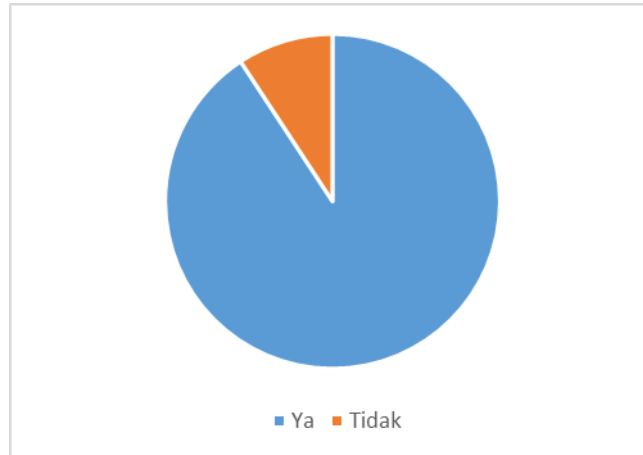
Berdasarkan dari penyebaran kuesioner dimana telah dilaksanakan peneliti, terdapat 108 orang responden dimana sudah melaksanakan pengisian kuesioner selaras pada syarat yang sudah ditentukan yakni mahasiswa aktif Universitas Tidar angkatan 2019 dan 2018 yang pernah mengkonsumsi Mie Gacoan serta bersedia guna melaksanakan pengisian kuisisioner dimana sudah disediakan peneliti. Berikut merupakan perolehan dari kuesioner yang sudah dijalankan peneliti sesuai pada indikator pertanyaan.

Variable Citra Merek

A. Recognition (Pengenalan)

1. Apakah anda mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh Mie Gacoan?

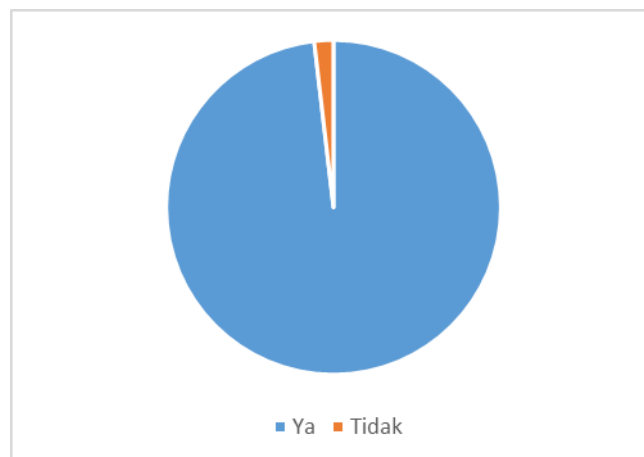
Dari pertanyaan tersebut, didapatkan hasil bahwa 98 responden menjawab bahwa mereka mengetahui, dan 10 responden menjawab tidak mengetahui. Hal tersebut dapat divisualisasikan melalui chart sebagai berikut.



Gambar 2 : Pie Chart yang Mengerti Akan Produk yang Ditawarkan

2. Apakah anda mengetahui lokasi dimana lokasi Mie Gacoan cabang Magelang?

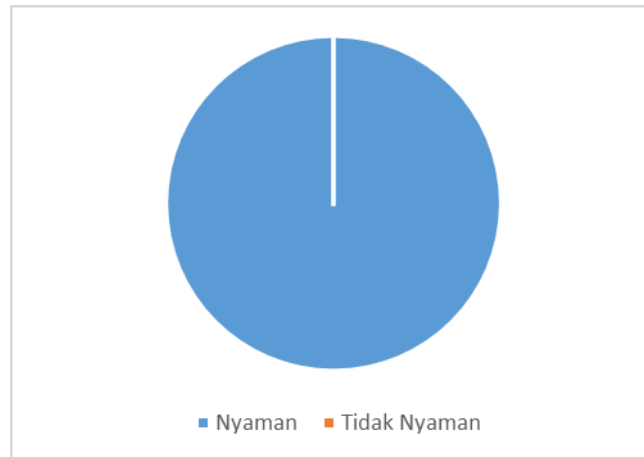
Dari pertanyaan tersebut, didapatkan hasil bahwa 106 responden menjawab bahwa mereka mengetahui, serta 2 responden memberi jawaban tidak mengetahui. Hal ini dapat divisualisasikan melalui chart sebagai berikut.



Gambar 3 : Pie Chart yang mengerti lokasi Mie Gacoan Magelang

3. Bagaimana interior di lokasi Mie Gacoan cabang Magelang?

Dari pertanyaan tersebut, didapatkan hasil bahwa seluruh responden yang berjumlah 108 orang menjawab bahwa interior di tempat Mie Gacoan cabang Magelang nyaman. Hal tersebut dapat divisualisasikan melalui chart sebagai berikut.

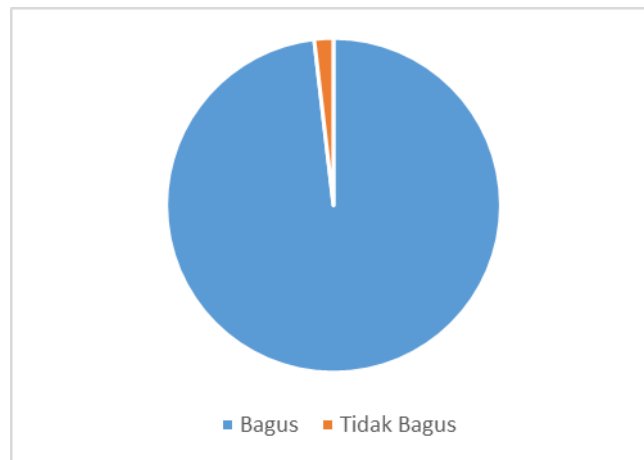


Gambar 4 : Chart Interior Mie Gacoan Magelang

B. Reputation (Reputasi)

1. Menurut anda, bagaimana mutu produk yang ada pada Mie Gacoan cabang Magelang?

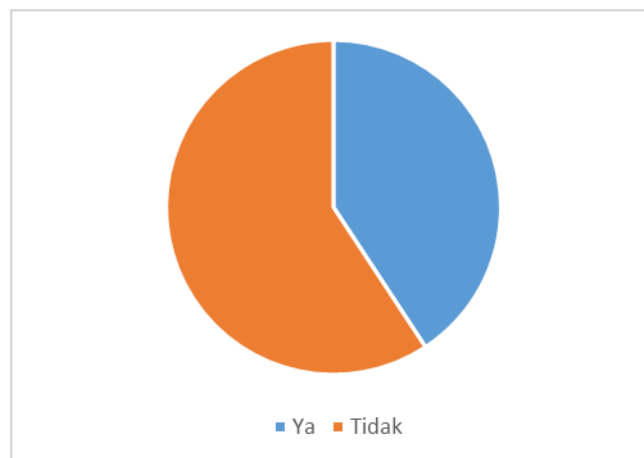
Dari pertanyaan tersebut, didapatkan hasil bahwa seluruh 106 orang responden menjawab bahwa kualitas produk yang ditawarkan bagus, dan 2 responden menjawab tidak bagus. Hal tersebut dapat divisualisasikan melalui chart sebagai berikut.



Gambar 5 : Chart Kualitas Produk Mie Gacoan

2. Apakah anda pernah kecewa dengan Mie Gacoan?

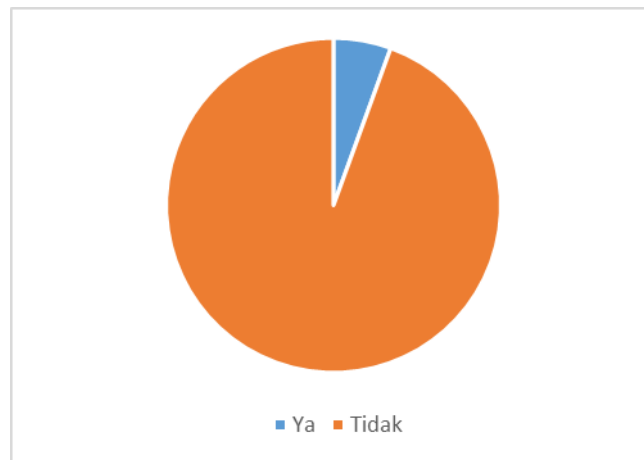
Dari pertanyaan tersebut, didapatkan hasil bahwa 44 responden menjawab bahwa mereka pernah kecewa, dan 64 responden menjawab tidak. Hal tersebut dapat divisualisasikan melalui chart sebagai berikut.



Gambar 6 : Chart Kekecewaan Pelanggan Mie Gacoan

3. Pernahkah anda mengajukan complain terhadap pihak Mie Gacoan?

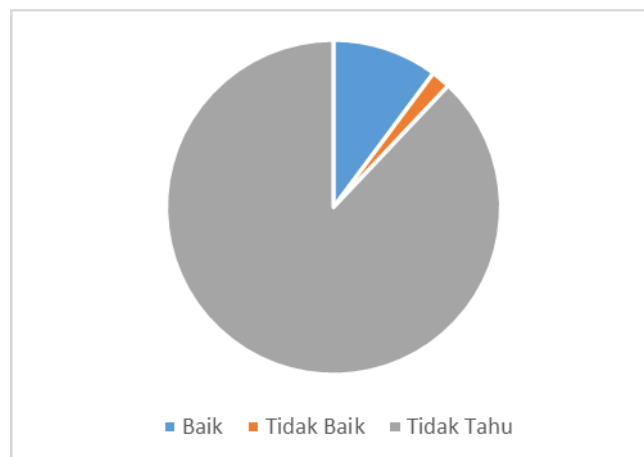
Dari pertanyaan tersebut, didapatkan hasil bahwa 6 responden menjawab bahwa mereka pernah mengajukan, dan 102 responden menjawab tidak. Hal tersebut dapat divisualisasikan melalui chart sebagai berikut.



Gambar 7 : Chart Complain Pihak Mie Gacoan

4. Bagaimana respon pihak Mie Gacoan terhadap complain anda?

Dari pertanyaan tersebut, didapatkan hasil bahwa 95 responden menjawab bahwa mereka tidak tahu karena belum pernah mengajukan complain, 11 responden menjawab bahwa respon yang diberikan baik, dan 2 responden menjawab bahwa respon yang diberikan tidak baik. Hal tersebut dapat divisualisasikan melalui chart sebagai berikut.

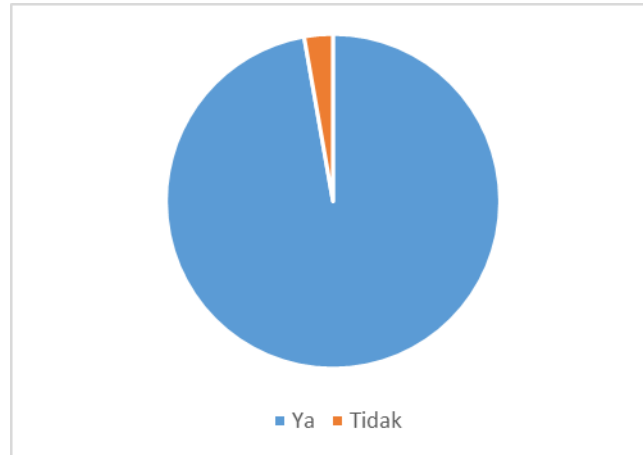


Gambar 8 : Respon Mie Gacoan Terhadap *Complain*

C. *Affinity* (Daya tarik)

1. Apakah harga yang ditentukan selaras pada mutu dari Mie Gacoan?

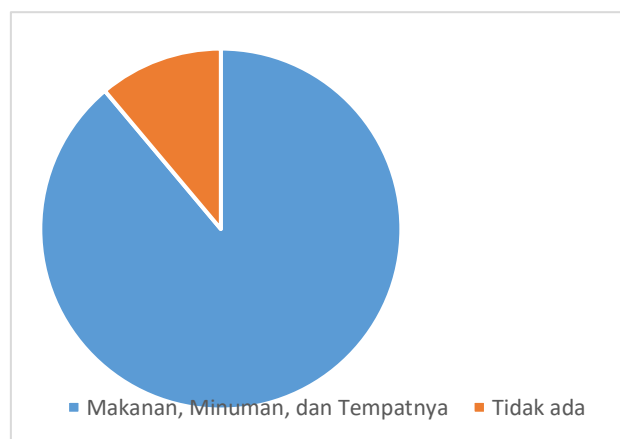
Dari pertanyaan tersebut, didapatkan hasil bahwa 105 responden menjawab iya, dan 3 responden menjawab tidak. Hal tersebut dapat divisualisasikan melalui chart sebagai berikut.



Gambar 9 : Chart Harga Dan Kualitas Mie Gacoan

2. Apa yang menjadikan anda ingin kembali ke Mie Gacoan cabang Magelang?

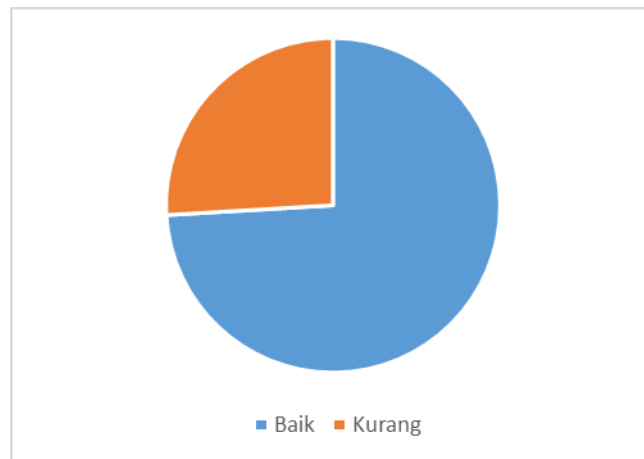
Dari pertanyaan tersebut, didapatkan hasil bahwa 96 responden menjawab bahwa mereka ingin kembali ke Mie Gacoan karena makanan, minuman, dan tempatnya, sedangkan 12 responden menjawab tidak ada hal yang membuat mereka kembali mendatangi Mie Gacoan. Hal tersebut dapat divisualisasikan melalui chart sebagai berikut.



Gambar 10 : Chart yang Membuat Kembali ke Mie Gacoan

3. Menurut anda, apakah fasilitas yang disediakan Mie Gacoan sudah baik?

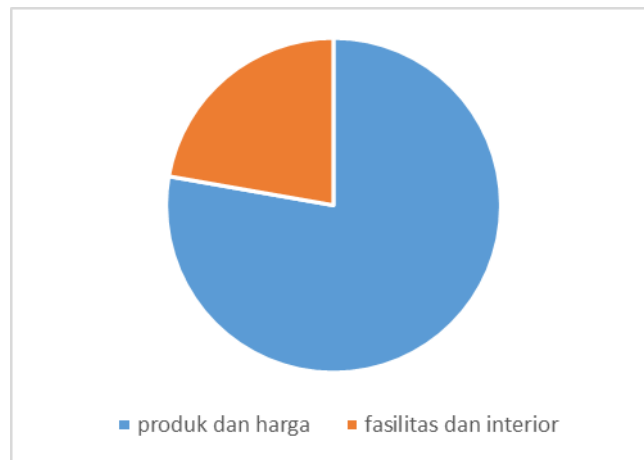
Dari pertanyaan tersebut, didapatkan hasil bahwa 80 responden menjawab bahwa fasilitas yang disediakan sudah baik, dan 28 responden menjawab bahwa fasilitasnya masih kurang. Hal tersebut dapat divisualisasikan melalui chart sebagai berikut.



Gambar 11 : Chart Fasilitas Mie Gacoan

4. Apa yang membedakan produk Mie Gacoan dengan restoran mie pedas lainnya?

Dari pertanyaan tersebut, didapatkan hasil bahwa 84 responden menjawab bahwa produk dan harga menjadi pembeda dengan restoran lain, dan 24 responden menjawab bahwa fasilitas dan interior yang menjadi pembeda dengan restoran lain. Hal tersebut dapat divisualisasikan melalui chart sebagai berikut.

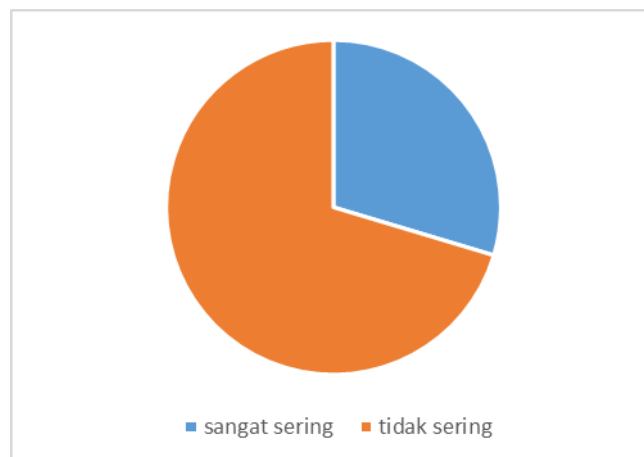


Gambar 12 : Chart Pembeda Mie Gacoan

D. Loyalty (kesetiaan)

1. Seberapa sering anda melaksanakan pembelian kembali di Mie Gacoan cabang Magelang?

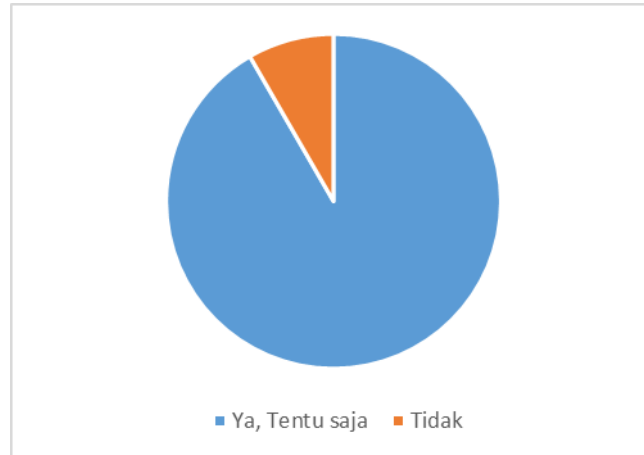
Dari pertanyaan tersebut, didapatkan hasil bahwa 32 responden menjawab sangat sering, dan 76 responden menjawab tidak sering. Hal tersebut dapat divisualisasikan melalui chart sebagai berikut.



Gambar 13 : Chart Pembelian Ulang Mie Gacoan

2. Apakah anda ingin merekomendasikan Mie Gacoan kepada teman-teman, keluarga, atau orang terdekat anda?

Dari pertanyaan tersebut, didapatkan hasil bahwa 99 responden menjawab ya tentu saja, dan 9 responden menjawab tidak. Hal tersebut dapat divisualisasikan melalui chart sebagai berikut.



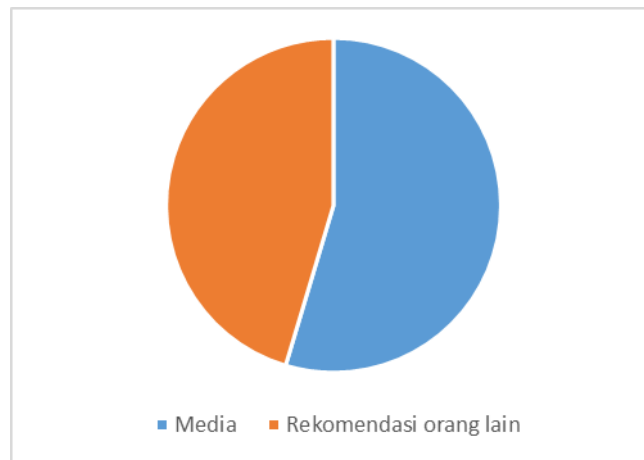
Gambar 14 : Chart Merekomendasikan Mie Gacoan

Variable Promosi

A. Advertising (Periklanan)

1. Dari mana anda mengetahui Mie Gacoan cabang Magelang?

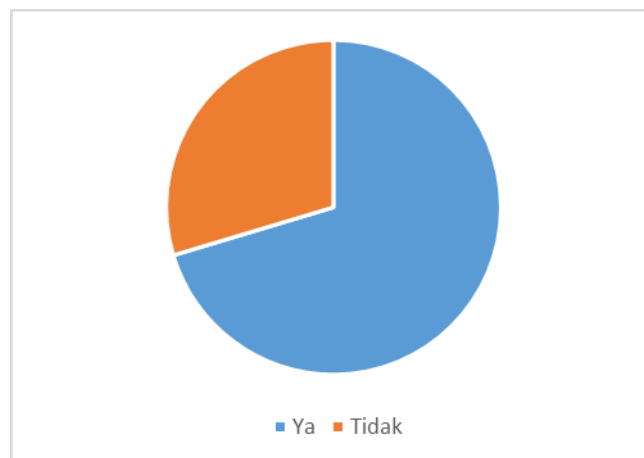
Dari pertanyaan tersebut, didapatkan hasil bahwa 59 responden menjawab bahwa mereka mengetahui lokasi Mie Gacoan cabang Magelang melalui media, dan 49 responden menjawab bahwa mereka mengetahui lokasi Mie Gacoan cabang Magelang melalui rekomendasi dari orang lain. Hal tersebut dapat divisualisasikan melalui chart sebagai berikut.



Gambar 15 : Chart Darimana Mengetahui Mie Gacoan

2. Pernahkah anda melihat iklan dari Mie Gacoan?

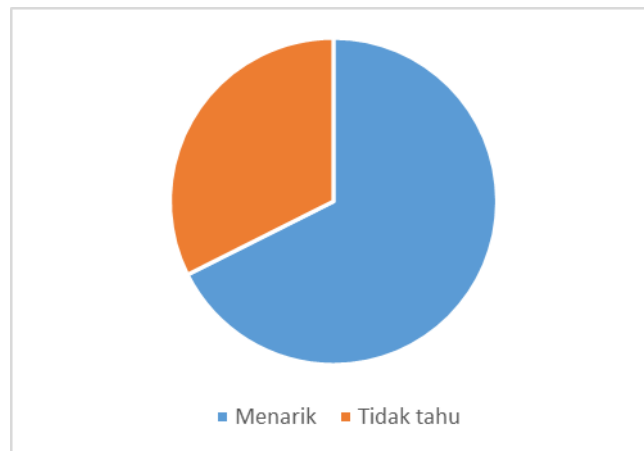
Dari pertanyaan tersebut, didapatkan hasil bahwa 76 responden memberi jawaban iya, serta 32 responden memberi jawaban tidak. Hal ini dapat divisualisasikan melalui chart sebagai berikut.



Gambar 16 : Chart Melihat Iklan Mie Gacoan

3. Menurut anda, bagaimana iklan yang disuguhkan Mie Gacoan?

Dari pertanyaan tersebut, didapatkan hasil bahwa 73 responden memberi jawaban menarik, serta 35 responden memberi jawaban tidak tahu. Hal ini dapat divisualisasikan melalui chart sebagai berikut.



Gambar 17 : Chart Iklan yang Disuguhkan

B. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

1. Menurut anda, bagaimana promosi yang diberikan Mie Gacoan baik dengan aplikasi pemesanan makanan online ataupun melalui pemesanan langsung? Dari pertanyaan tersebut, didapatkan hasil bahwa 99 responden memberi jawaban menarik, serta 9 responden memberi jawaban tidak menarik Hal ini dapat divisualisasikan melalui chart sebagai berikut.

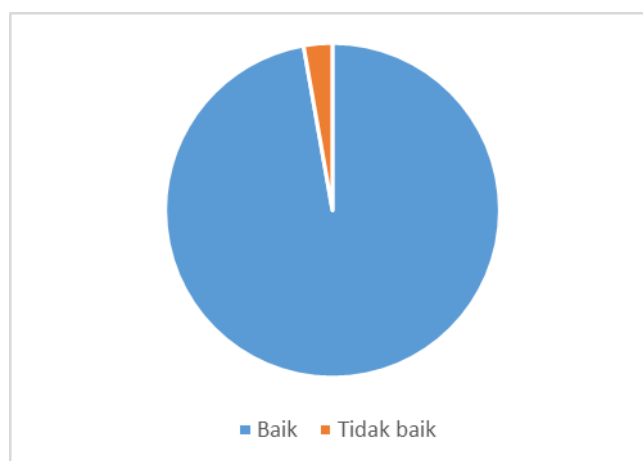


Gambar 18 : Chart Promosi Mie Gacoan

C. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan) dan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

1. Menurut anda, bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Mie Gacoan cabang Magelang?

Dari pertanyaan tersebut, didapatkan hasil bahwa seluruh 105 orang responden menjawab bahwa pelayanan yang diberikan baik, dan 3 responden menjawab tidak baik. Hal tersebut dapat divisualisasikan melalui chart sebagai berikut.



Gambar 19 : Chart Pelayanan Mie Gacoan

KESIMPULAN

Diamati pada temuan pengamatan di atas, maka bisa ditarik simpulan bila citra merek serta promosi sangat berdampak bagi ketetapan membeli bagi konsumen terhadap produk Mie Gacoan di cabang Magelang. Hal ini dapat dilihat dalam jawaban para responden dari mahasiswa Universitas Tidar angkatan 2019 dan 2018 yang pernah mengonsumsi Mie Gacoan menyatakan bahwa Mie Gacoan dapat dan bisa memberi nama baik merek pada sisi pembeli, karena terbukti dapat memenuhi keempat indikator citra merek yakni *recognition* (pengenalan), *reputation* (reputasi), *affinity* (daya tarik), dan *loyalty* (kesetiaan). Selain itu, para responden juga menyatakan bahwa Mie Gacoan dapat dan mampu memberikan

promosi yang baik terhadap para konsumen, karena terbukti juga dapat memenuhi keempat indikator promosi yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan perseorangan), serta *direct marketing* (pemasaran langsung). Dikarenakan citra merek dan promosi Mie Gacoan sudah sangat baik, maka hal itu juga akan meningkatkan minat beli para masyarakat terhadap produk Mie Gacoan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, H. (n.d.). *Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products)* 1. 621–632. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Arifa Qonita. (2018). ANALISIS PENGARUH IKLAN, CELEBRITY ENDORSER, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI WARDAH KOSMETIK (Survei Pada Calon Konsumen wardah kosmetik komplek pondok pesantren Mulungan wetan, Mlati, Sleman, DIY). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(8), 1–11. <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/551/568>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1). <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Irawan, F. B. (2019). Menyingkap Kualitas Pelayanan Pada Toko Kelontong Aulia Anugerah Pati. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 26–35. <https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.111.15.0308/B.111.15.0308-15-File-Komplit-20200323090502.pdf>
- Rudi Gunawan Siregar. (2020). STUDI PUSTAKA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN : HARGA, PROMOSI, KEPERCAYAAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK PADA TOKO ONLINE GUDANGGROSIRAN.COM.

Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 1(2), 1–13.
<https://doi.org/10.38035/JMPIS>

Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>

Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 910–918.
<https://docplayer.info/33185704-Pengaruh-citra-merek-terhadap-loyalitas-konsumen.html>

Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.

Zhang, N., & Zheng, X. (2021). price and promotion Agent-based simulation of consumer purchase behaviour based on quality , price and promotion. *Enterprise Information Systems*, 00(00), 1–15.
<https://doi.org/10.1080/17517575.2019.1654133>